

中国におけるビール市場の構造変化と 主要メーカーの動向

森 路未央
大 島 一 二

1. はじめに

近年、世界のビール市場の成長が停滞する中、グローバルメーカー各社はM&Aなどによる再編を積極的に行っている。世界最大のビール市場である中国においても、その世界的なメーカー再編が市場構造に影響をもたらしているものの、依然として伝統ビールメーカーがシェア面で強みを維持している。しかし近年、中国ビール市場においては大きな変化が発生している。その一つは、量的成長の停滞である。中国のビール生産量は2013年がピークの5,000万キロリットル超だったが、その後は年々減少し、2016年の中国のビール生産量は4,506万キロリットルと低迷している。これまで右肩上がりだった生産量の拡大が、一転して停滞に転じたことは多くのメーカーに製品構成等の面での変革を迫ることとなった。今一つの大きな変化は所得の上昇に従って、ワインやウイスキーの消費量の拡大、ビール業界内部でも、後述するように高級品へのシフトなど、酒類の消費嗜好の多様化が顕著となっていることである。このように、量的成長の停滞と酒類消費構造の変化がビール業界に大きな課題を提起している。

本稿では、近年の中国ビール市場の動向を関連データから整理、主要ビールメーカーの再編等の動向に関して概観することで、中国ビール市場の構造

キーワード：中国、ビール市場、アサヒビール、需要低迷、ビールメーカー

変化について考察する。

2. 世界ビール市場と中国ビール市場の動向

(1) 世界のビール消費量の推移

表1には、2011年以降の世界のビール消費量上位15カ国の国別推移を示した。これによれば、中国は世界第1位のビール消費大国であることがわかる。しかし、2013年の5,058万キロリットルをピークに減少が続き、2016年は4,563万キロリットルまで減少している。とはいえ、2016年時点で第2位の米国よりも2,100万キロリットル強多く、世界のビール市場のなかで圧倒的に消費量が多いことには変わりはない。こうした状況から、世界の大手ビールメーカーの中国市場戦略が注目されている。

その他の国々の推移をみると、傾向としては先進国が横ばいまたは減少、新興国の増加という特徴が明らかである。顕著な増加傾向にある国は、第6位のメキシコ、第9位のベトナム、第11位のインド、第12位のカンボジアなどが挙げられる。2016年の消費量を2011年比でみると、メキシコは

表1 世界のビール消費量の推移(国別)

(単位:キロリットル)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
中国	47,743,768	48,993,587	50,582,152	50,080,922	47,727,098	45,627,105
米国	23,566,891	23,890,060	23,668,780	23,872,020	24,065,097	24,159,275
ブラジル	13,285,100	13,710,401	13,378,130	13,854,370	13,228,383	12,776,677
ドイツ	9,450,512	9,343,103	9,227,699	9,175,245	9,102,953	9,087,933
ロシア	10,314,967	10,186,084	9,611,767	8,919,744	7,913,091	7,688,472
メキシコ	6,376,630	6,306,367	6,185,978	6,494,409	6,978,893	7,545,030
日本	6,195,007	6,198,660	6,141,283	6,072,141	6,015,270	5,888,870
英国	4,862,703	4,732,981	4,719,881	4,747,530	4,736,282	4,740,103
ベトナム	2,599,026	2,832,380	3,037,511	3,152,186	3,363,497	3,635,922
南アフリカ	3,228,838	3,313,308	3,341,475	3,452,729	3,515,077	3,565,203
インド	1,885,300	2,098,370	2,315,510	2,544,250	2,738,650	2,922,380
カンボジア	2,022,774	2,138,684	2,179,521	2,196,312	2,358,951	2,578,285
タイ	1,923,369	2,031,301	1,974,637	1,927,577	1,886,332	2,050,088
フランス	1,903,689	1,898,413	1,861,018	1,902,537	1,953,863	2,003,551
フィリピン	1,428,388	1,458,747	1,492,285	1,531,265	1,571,502	1,816,972

出所:ユーロモニターから作成。

18.3% 増, ベトナムは 39.9% 増, インドは 55.0% 増, カンボジアは 27.5% 増に急増したことがわかる。

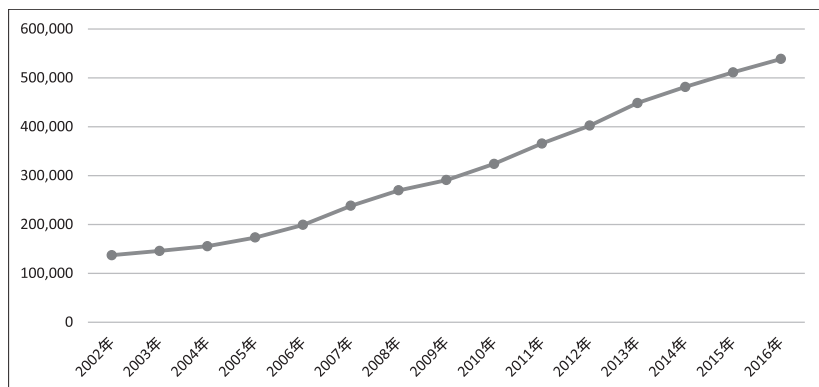
(2) 中国ビール市場の動向

中国国家统计局によると、前述したように、中国のビール生産量は 2013 年がピークの 5,000 万キロリットル超だったが、年々減少し、2016 年の中国のビール生産量は 4,506 万キロリットル、前年比 0.1% 減となった。しかしすべてのビール製品において生産が減少しているわけではない。とくにセグメント別にみると、2013 年以降、外国産ビールの輸入量の急増が続いている。中国のビール輸入量は 2013 年が 10 万キロリットルだったが、2016 年には約 60 万キロリットル超となり、3 年間で 6 倍増に成長した。

中国のビール市場が縮小傾向にある要因は、業界における競争の激化、消費力の減退、政府による公費宴会の自粛政策、酒類需要の多様化など多くの原因が挙げられる。しかし、大別すると、政治的要因と構造的要因があると指摘されている。政治的要因とは、習近平指導部による儉約令の影響による中高価格帯のレストラン向けの販売の不調である。構造的要因とは、所得の向上や若者のライフスタイルの変化等に伴う消費構造の変化、ワインやウイ

図 1 中国のビール国内販売額の推移

(単位: 百万円)



出所: ユーロモニターから作成。

スキーなど多様な酒類の市場参入である。

(3) 中国国内販売額の増加

図1には中国におけるビールの国内販売額の推移を示した。2002年の販売額は1,371億元市場であったが、年々増加し、2010年には3,000億元、2015年には5,000億元を突破し、2016年には5,385億元に増加した。表1に示した量的減少との関係でみると、消費の質的向上、ハイエンドビール市場の拡大といった構造変化が生じていると考えられる。

3. メーカー・ブランド別シェアの動向

(1) ビールメーカー別シェアの推移

表2には、中国のビール市場におけるメーカー別シェア（2016年販売量ベース）の推移を示した。第1位は華潤創業でシェア25.6%、第2位は青島ビールで同17.2%、第3位はベルギーのアンハイザー・ブッシュ・インベプで同16.2%、第4位は燕京ビールで同9.3%、第5位はデンマークの

表2 中国ビール市場におけるメーカー別シェアの推移

(単位: %)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
華潤創業	20.4	21.4	21.7	23.9	23.6	24.4	25.6
青島ビール	13.8	14.9	15.9	16.9	18.0	17.6	17.2
アンハイザー・ブッシュ・インベプ	11.0	11.7	11.6	13.0	14.3	15.6	16.2
燕京ビール	11.1	11.5	11.0	11.2	10.6	10.1	9.3
カールスバーグ	1.9	2.0	2.1	5.3	5.0	5.1	5.0
河南金星ビール	4.3	3.8	3.3	2.9	2.5	2.7	2.8
広州珠江ビール	2.7	2.7	2.4	2.2	2.3	2.4	2.5
サントリー	1.5	1.5	1.5	1.5	1.4	1.3	1.1
ブルーリボン	-	-	-	-	0.6	0.7	0.7
ハイネケン	0.1	0.2	0.7	0.7	0.7	0.5	0.5
杭州千島湖ビール	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
キリン	0.6	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
モルソン・クアーズ	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2
サンミゲル	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
アサヒ	0.8	0.6	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1

出所:ユーロモニターから作成。

カールスバーグで同 5.0% を占めた。これら上位 5 社が中国市場の 73.3% を占めた。なお、日本のメーカーではサントリーが第 8 位で同 1.1%, キリンが第 12 位で同 0.2%, アサヒが第 15 位で同 0.1% を占めた。

また、上位 5 社のシェアの合計は 2010 年に 58.2% だったが、そのシェアは年々高まり、2016 年は 73.3% まで高まっている。中国のビールメーカーは 1980 年代に政府主導で新設され、1980 年代後半まで約 800 社が操業していた。しかしその後、大規模メーカーによる中小規模メーカーの買収などによって、約 140 社にまで減少している。近年は、大手ビールメーカーを中心とした M&A が目立っている。

業界再編により、市場の寡占化が進んでいるが、市場全体の伸びが停滞し、メーカーは販売減、とりわけ中国大手メーカーは減収減益に直面しているのが実情である。

(2) ビールブランド別シェアの推移

表 3 には中国ビール市場におけるブランド別シェアを示した。第 1 位は華潤創業のビール事業子会社である華潤雪花の「雪花 Snow」ブランドが中国市場全体の 23.1% のシェアを占めている。「雪花 Snow」ブランドは華潤創業の各ブランドの約 9 割を占める最大ブランドである。第 2 位は青島ビールの旗艦ブランドである「青島」ブランドが 9.9%, 第 3 位は燕京ビールの「燕京」ブランドが 7.1% を占めている。中国市場は、以上 3 ブランドが市場全体の 40.1% を占めている。また外資系トップで、中国市場で第 4 位のアンハイザー・ブッシュ・インペブの「哈尔滨」ブランドが 6.4%, 同「バドワイザー」が 3.6% を占めている。青島ブランドは 2013 年、燕京ブランドは 2014 年をピークにシェアが低くなっているが、雪花とアンハイザー・ブッシュ・インペブの 2 ブランドは 2010 年以降シェアを着実に高めている。

他方で、シェアは低いものの、着実にシェアを高めているブランドは、青島ビールの「崂山」ブランド（2010 年 1.8% から 2016 年 3.0%）である。「崂山」ブランド以外で、シェアが低いブランドは全て、2010 年以降シェア

が低下している。

4. 主要ビールメーカーの現況と課題

(1) 華潤雪花ビール

華潤雪花ビールは、1949年中国建国時に瀋陽ビール廠、1957年に雪花ビールに改名され、1994年には華潤創業の買収により、新たに北京で華潤雪花ビールとして創業した。2016年には華潤ビールが華潤雪花の株式49%を取得し華潤グループの全額出資子会社となった。

同社の2016年のアニュアルレポートによると、営業収入は2014年が273億元、2015年が280億元、2016年が287億元と微増が続いている。地域別にみると、東部地域が154億元、中部地域が66億元、南部地域が74億元であり、東部地域が主要市場となっている。2016年の伸びが緩慢だった理由

表3 中国ビール市場におけるブランド別シェアの推移

(単位: %)

ブランド名	メーカー名	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
Snow(雪花)	華潤創業	18.5	19.2	19.7	21.0	21.3	22.0	23.1
Tsingtao(青島)	青島ビール	9.2	9.6	9.9	10.7	10.8	10.4	9.9
Yanjing(燕京)	燕京ビール	6.6	7.0	6.9	7.5	7.2	7.1	7.1
Harbin(哈尔滨)	アンハイザー・ブッシュ・インペブ	4.0	4.3	4.7	4.9	5.2	5.9	6.4
Budweiser(百威)	アンハイザー・ブッシュ・インペブ	1.2	1.4	1.6	1.9	2.4	3.0	3.6
Laoshan(崂山)	青島ビール	1.8	1.8	2.3	2.5	3.0	3.0	3.0
Zhujiang(珠江)	広州珠江ビール	2.7	2.7	2.4	2.2	2.3	2.4	2.5
Sedrin(雪津)	アンハイザー・ブッシュ・インペブ	2.7	2.7	2.4	2.5	2.4	2.4	2.0
Hans(汉斯)	青島ビール	2.1	1.9	1.7	1.7	1.8	1.8	1.9
Xin Immense(新銀麦)	青島ビール	0.9	1.0	1.3	1.3	1.7	1.7	1.7
Jin Xing(金星)	河南金星ビール	2.9	2.6	2.2	1.9	1.6	1.7	1.6
Liquan(漓泉)	燕京ビール	2.1	2.2	2.3	2.0	1.6	1.7	1.2
Suntory(三得利)	サントリー	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.2	1.1
Blue Sword(蓝剑)	華潤創業	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8
Landmark(蓝马)	河南金星ビール	1.4	1.3	1.2	1.0	0.9	0.8	0.8
Double Deer(双鹿)	アンハイザー・ブッシュ・インペブ	0.9	0.8	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7
Tuborg(乐堡)	カールスバーグ	-	-	0.0	0.1	0.3	0.5	0.7
Jinlongquan(金龙泉)	アンハイザー・ブッシュ・インペブ	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7
Nanchang Beer(南昌啤酒)	アンハイザー・ブッシュ・インペブ	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7
Kingway(金威)	華潤創業	1.9	1.9	1.6	1.1	0.6	0.7	0.7

出所:ユーロモニターから作成。

について、年間を通じて天候の変化が激しかったからと分析している。とりわけ上半期は長江流域都市と南部の一部地域における暴風雨と第3・4半期の気温上昇が影響したと発表している。

ビール市場の停滞が続く中で、同社の業績が比較的良好だった理由として、製品のハイエンド化、規模の経済の活用、卸売業者と末端の小売りとのコミュニケーションの強化、旗艦ブランドである「雪花Snow」に資源集中したことで異なるレベルの都市市場で浸透したことなどを挙げている。

生産に関して、2016年の年間生産量は1,600万キロリットルに達した。同社の中国国内工場は2016年時点で98カ所、年間生産能力は約2,200万キロリットルを擁している。うち、四川省の工場が13カ所と最多であり、続いて遼寧省が12カ所、安徽省が10カ所と続く。ここ数年は、2011年に湖北省黄石市、安徽省蕪湖市、河南省駐馬店市、寧夏回族自治区に20万トンレベルの工場を新設し、中国の中西部地域での供給体制を強化している。また、2016年には天津市にも年産20万キロリットル規模の工場を新設した。

販売に関して、同社の中国国内でのビール販売量は2011年に1,000万キロリットルを突破、2015年に1,171万キロリットルに達した。旗艦ブランドである「雪花Snow」の販売量は全体の約90%を占めた。また、その他のブランドとしては、ミドルレベルの「雪花勇闖天涯」、ハイエンドの「雪花純生」、スーパーハイエンドの「雪花臉譜」がある。

近年の他社買収に関して、2011年8月には2.7億円で杭州西湖ビール朝日の株式55%を買収、同年7月には河南商丘藍牌ビールの全株式を買収するなど、中小メーカーの買収により事業を拡大している。また親会社である華潤創業は2012年、四川省成都市地場メーカーである「Kingway（金威）」を買収、2015年には同じく成都市の「Blue Sword（藍劍）」を買収した。

こうした事業拡大路線により、2016年の同社の営業収入は287億元に達した。資本金、生産・販売力を生かし、中国のビール販売量のシェアは第1位となる25%を占めている。同社の今後の事業拡大戦略として、SABミラーとの合併を解消の計画、増資による自己資本率の増加、M&Aによる事

業拡大を図っている。

(2) 青島ビール

青島ビールは、1903年にドイツ人とイギリス人の出資により設立されたリーマンビールを前身としたメーカーである。1993年7月に中国のビールメーカーとしては初めて香港市場に上場、同年8月には上海証券取引所に上場した。

同社の2016年のアニュアルレポートによると、2016年末時点で全国64カ所にビール工場を擁している。同社の2016年のビール販売数量は中国市場で華潤雪花に次ぐ第2位の792万キロリットル、中国市場に占めるシェアは18%だった。しかし、営業収入は2014年が290億元、2015年が276億元、2016年が261億元であり、2016年の営業収入は2年連続の減少となった。中国のビール市場は、ミドル・ハイエンドの外出消費の低迷や異常気象によるビール販売量のマイナス成長による減少、消費者ニーズの多様化に伴う消費構造のレベルアップ、外資のビールメーカーと輸入ビールの販売の好調により、低価格ビールの販売の低迷が続いていると分析している。

こうした市場動向を鑑み、同社の今後の課題はブランド力や品質の強化、「一帯一路」政策を活用した海外市場の取り込み、沿海部や黄河流域地域の市場優位性をさらに生かすこと、「インターネット・プラス」政策を活用したネット通販市場の拡大などとしている。

また、ブランド戦略としては、青島ビールを筆頭ブランドとし、崂山ビールをセカンドブランドとし、高付加価値化を進めることで、ミドル・ハイエンド市場での競争の優位性を発揮することを課題としている。2016年の青島ビールブランドの販売量は381万キロリットル（全体の約45%）、うち「奥古特」「鴻運当頭」「經典1903」などハイエンドブランドの販売量が163万キロリットルだった。中国のハイエンド市場においてはトップシェアを占めたが、今後は消費者を中心とした製品のイノベーション、研究開発を進め、新たな製品を投入すること、青島ビールブランドのピルスナーや白ビー

ルなど特色のある製品も市場に投入することを計画している。

グループ会社のブランドについて、2005年に同社が買収した西安のビールメーカーで、2016年の中国におけるブランド別販売量の第9位となった「Hans（漢斯）」の2016年の営業収入は25億元、2010年に19億元で買収した山東省の「Xin Immense」（「新銀麦」）の2016年の営業収入は16億元だった。

(3) 燕京ビール

燕京ビールは、1997年に深圳証券取引所に上場した。同業他社の買収は広西チワン族自治区桂林市のビールメーカーである漓泉を2002年に買収した。買収当時の漓泉ビールの年間生産能力は60万トン、30品種を生産していたビール専門老舗であり、従業員約5000人を擁していた。また、2003年に福建省の惠泉ビールを買収した。営業収入は2014年が135億元、2015年が125億元、2016年が116億元と近年減少している。

同社の2016年のアニュアルレポートによると、2016年の燕京ビールの販売量は450万キロリットル、そのうち、燕京ブランドは333万キロリットルで販売総量の74%を占めた。2016年は生ビールと「イージーオープンエンド」ビールの販売量が増加した。生ビールの販売量は137万キロリットルで前年比3.8%増、「イージーオープンエンド」ビールは61万キロリットルで同14.6%増となった。

課題としては、中国のビール業界が成長期から成熟期に段階が移行しているため、販売先を広げ、白ビールや生ビールを代表とする高級ビール市場を強化する必要があるとしている。2016年は販売ルートに関して、伝統的ルートを維持しつつも、ネット通販など新しいルートの構築を強化した。地域別では、北京市や広西チワン族自治区桂林市など同社の販売優位性が高い市場のほかに、四川省など新興市場での発展が安定してきた。北京市を拠点に周辺の天津市と河北省に市場が拡大されつつあること、広西チワン族自治区を拠点に西南地域市場を開拓しつつあることが挙げられる。

(4) アサヒビール

アサヒビールの中国事業は1994年に煙台ビールや北京ビールに資本参加し技術支援を展開することから始まり、2000年に自社ブランド製品の販売を開始した。現在の同社の中国現地法人の構成は、上海にヘッドオフィスとして投資性会社が設置されている。生産型企業は、北京に合弁工場、煙台、深圳で稼働している。販売拠点は、上海、北京、大連、広州、深圳、成都、武漢に設置し、営業・マーケティング活動を展開している。

同社は中国市場において主に、グローバル統一ブランド、中国オリジナルブランド、輸入ビールの3つのブランドを投入している。特に前面に売り出すグローバル統一ブランドは、雑味のない、飲みごしがさわやか、正真正銘の生ビールといった売りでアピールしている。北京工場で製造する中国オリジナルブランドは中国の消費者に好まれやすい色合いやデザインが売りである。また、輸入ビールは福岡工場から直輸入したグローバル統一ブランドの黒ビールと高級ビールセグメントに参入している製品である。

近年の製品トレンドに関して、まず1980年代から続く中国のビール嗜好に関しては、製品形態別には瓶と缶が主体であることが挙げられる。つぎに中国メーカーのビールの味の特徴として、麦芽濃度が低く（平均約8度）、アルコール度数も2～3%と低いため、味が薄く単調なことが挙げられる。

そこで同社は、2000年頃から生ビールの販売を開始した。しかし、衛生上の懸念が強かったこと、日本料理店が少なかったことなどの理由から、販売量の伸びは好調とは言えない状況だった。しかし2010年代中ごろになると、所得の増加に伴う消費構造の高度化により、生ビールを導入する中華料理店やバーが急増しているという。バーでのビールの消費は高額消費に直接つながるが、非日常的な消費要求が高いことから、いつも飲めないビールであることが消費を高めるポイントであった。このように、缶・瓶ビールのBtoCビジネスに加えて、外食向けBtoBビジネスを加えることで、市場を開拓していった。

中国のBtoCビール市場における価格帯別の階層は以下の通りである。①

「ハイエンド市場」は欧米メーカーの輸入ビールで構成され、500 ml缶の店頭価格ベースで13 円以上の価格帯の製品である。「ミドル・ハイエンド市場」は日系・韓国系を含むアジアメーカーと欧米メーカーの中国工場産ビールで構成され（「バドワイザー」、「スーパードライ」など）、単価が350 ml缶で8 円～15 円の価格帯の製品である。「ミドルローエンド市場」は中国メーカーの中高級ビールで構成され、500 ml缶で10 円前後（青島ビール「奥古特」や「全麦白啤」）、「ローエンド市場」は中国メーカーの低価格ビール（2～3 円）で構成される。

なお「ローエンド市場」が中国ビール市場の約8 割を占めているが、近年は中国メーカーの「ミドル・ハイエンド市場」への参入が顕著である。例えば、青島ビールは500 ml缶で1 本17 円の黒ビール、燕京ビールは同8 円の黒ビールなどが挙げられる。

同社ブランドの価格帯について、T-mall（「天猫」）に設置した同社専用サイトからみると、グローバル統一ブランド（中国産）は、①330 ml缶は1 ケース24 本入りで124 円（1 本あたり5.2 円）、②500 ml缶は1 ケース24 本入りで154 円（同6.4 円）、③2 L缶は1 本あたり158 円、④500 ml缶の黒ビールで24 本入り348 円（同14.5 円）を販売している。また、中国オリジナルブランドは、①330 ml缶は1 ケース24 本入りで85 円（同3.5 円）、②500 ml缶は1 ケース12 本入りで65 円（5.4 円）を販売している。なお、③と④は福岡工場が製造した輸入品である。同社はこれまで参入してきた「ミドルローエンド市場」「ミドル・ハイエンド市場」に加えて、近年は「ハイエンド市場」にも参入している。

5. おわりに ～ビール市場の構造変化～

表1 に示された中国のビール消費量の減少の一方で、図1 に示したように中国の国内販売額の増加が続いている。このことは、中国のビール市場において、安価なビールの大量消費構造が終焉し、質的向上を嗜好する構造に転換していることを示唆している。中国大手各社のアニュアルレポートでも報

告されているとおり、現在メーカーが直面する課題は中国ビール市場のハイエンド化とその対応である。

今後の展望として、大手メーカーが中小ブランドを買収し地域市場を拡大することで寡占化を進める方法よりも、既存ブランドを存続させつつもピルスナーや白ビールなど高級ビールを投入し変化する消費構造に対応する方法、外資ブランドと提携し新たな高級ビールを投入する方法などを進めることで、中国のビール市場は今後も拡大する可能性があると考えられる。

[参考文献]

- ・金子あき子・大島一二（2016）「日系ビールメーカーの中国国内販売戦略に関する事例分析 ―中国特有の商習慣問題への対応を中心に―」『農林業問題研究』52（3）172-177 頁。
- ・西野昌男（2014）「ビール消費量世界トップの中国 独自路線でニッチ市場を狙う」『SHANGHAI LEADERS』
- ・華潤ビール（控股）有限公司（2017）「2016 年アニュアルレポート」
- ・青島ビール股份有限公司（2017）「2016 年アニュアルレポート」
- ・北京燕京ビール股份有限公司（2017）「2016 年アニュアルレポート」

（もり・ろみお／大東文化大学外国語学部講師）

（おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2017 年 9 月 29 日受理）

Structural Change in Chinese Beer Market and Trends of Major Manufacturers

MORI Romio

OSHIMA Kazutsugu

China is the biggest beer consuming country and accounts for a 1/4 share of world consumption. World major beer manufacturers have paid close attention on Chinese market.

Beer production, however, reached its peak in 2013 and have dropped every year after that. Recent shrinking trend of beer market in China can be roughly classified into two causes; political and structural. Politically, thrift ordinances influenced poor sales for restaurants. Structurally, shifts toward expensive products due to increasing income and life-style change have been observed. Demands for liquors has been diverted, such as increasing demands for wine and whisky.

2016 ranking order and shares were as follows: 1. China Resources Enterprise (25.6%), 2. Tsingtao Brewery Company Limited (17.2%), 3. Anheuser-Busch InBev N.V. (16.2%), 4. Yanjing Brewery Company Limited (9.3%), 5. Carlsberg (5.0%). These top 5 companies have a share of 73.3% in Chinese market. As for Japanese companies, Suntory ranked in 8th with a share of 1.1%, Kirin in 12th (0.2%), and Asahi in 15th (0.1%).

In this paper, we analyzed the change of Chinese beer market and trends of major beer manufacturers.